

[Hípsters, gallinas y 25 millones en envíos postales](#)

Enviado por ter el Mié, 12/23/2015 - 08:00

Foto portada:



Sección principal:

[Panorama](#)

Cuerpo:

Las elecciones generales más reñidas de los últimos tiempos también han traído un buen montón de anécdotas en el plano de la comunicación. Hemos podido ver desde spots del [PP reivindicando a los hípsters](#) y a los moteros macarras hasta a un señor vestido de gallina persiguiendo a los candidatos de los principales partidos: “¿Nos gobiernan cobardicas emplumados? Tienen miedo a enfrentarse a un candidato como Andrés Herzog, que no cacarea”, dice la web de esta acción de UpyD, titulada ['Operación Gallina'](#). Es tan sólo una pequeña muestra de lo que nos ha dejado este show comunicativo llamado Elecciones Generales 2015.

El Estado subvenciona **21.167 euros por cada escaño** del Congreso y del Senado que los partidos políticos hayan obtenido, 465 euros menos que en 2011, un ligero descenso que refleja, al menos en parte, cierto recorte en el presupuesto de esta campaña electoral. Así, los **65 millones de euros** que, según datos del Tribunal de Cuentas, gastaron los partidos políticos en las elecciones de 2011, en esta ocasión se podrían ver reducidos en torno a un 2% menos. No es mucho, pero simboliza un ambiente de precaución en casi todos los partidos, a excepción de Ciudadanos y Podemos, que proyectan sus expectativas con el incremento de sus presupuestos.

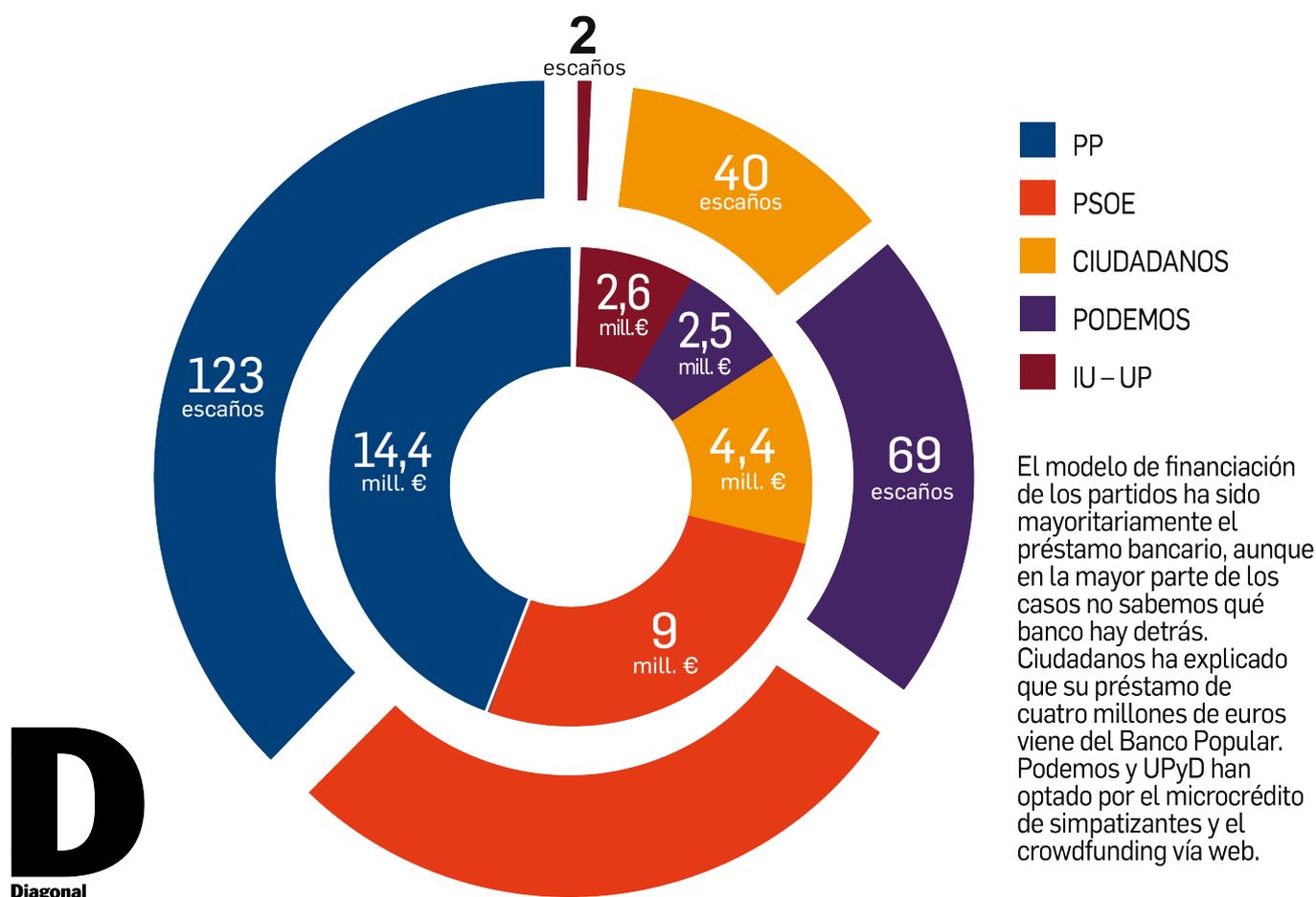
El PSOE ha recortado el coste de su campaña electoral en más de un 30%, pero ha presupuestado una suma nada desdeñable de **nueve millones de euros**. Izquierda Unida-UP, con casi un **tercio menos de lo que presupuestó en 2011** y **UPyD, con cinco veces menos**, le superan en recortes. En buena medida, estos ajustes tienen que ver con las propias expectativas del partido para recuperar el dinero vía votos y la capacidad de asumir las posibles pérdidas. Aunque los Presupuestos Generales del Estado ya contemplaban una partida en este año plagado de citas con las urnas de 101 millones de euros para “subvención de los gastos electorales de los partidos políticos”, los partidos sólo reciben el dinero tras los comicios, lo que les obliga a un curioso

ejercicio de planificación de riesgos. Y es que, pese a las ayudas públicas, el último informe del Tribunal de Cuentas calcula que la **deuda de los partidos políticos con los bancos** asciende a 205 millones de euros.

A falta del cierre de cuentas, es previsible que **el partido más gastón sea de nuevo el Partido Popular**, que en las elecciones de 2011 gastó 14,6 millones, sin contar otros 6,9 millones en envíos postales, subvencionados de forma específica por el Estado. Detrás del PP y el PSOE estuvieron Ciudadanos (4,4 millones), Izquierda Unida-UP (2,6 millones) y Podemos (2,5 millones). Aunque bastantes partidos ya introducen algún modelo de financiación a través de los [microcréditos de los simpatizantes o el crowdfunding](#) en internet, Podemos y UPyD han hecho explícita su renuncia a los créditos bancarios.

Efectividad de la propaganda política

La inversión en la campaña se ha traducido en escaños con distintos costes para cada partido, desde los más caros (los del PP) hasta los más económicos de Podemos.



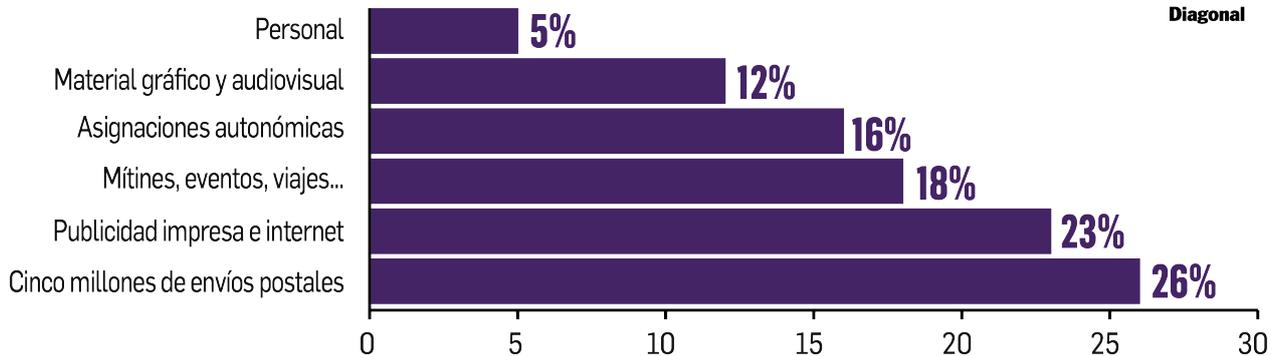
La campaña política se ha extendido, como era previsible, a todos los soportes y medios imaginables, aunque al final cada partido ha intentado optimizar la conexión con su propio público: “La publicidad de los partidos políticos para las elecciones generales ha evolucionado mucho. **Más allá de los spots**, los partidos políticos han echado el resto con campañas de publicidad muy dispares marcadas claramente por los presupuestos. Mientras Ciudadanos, PP y PSOE han apostado principalmente por la publicidad digital en diarios y páginas web generalistas, Podemos y UPyD han elegido el **marketing de guerrilla con presupuestos low cost**”, dice Gonzalo Fernández, experto en comunicación corporativa.

En estas elecciones han destacado los debates televisivos, con importantes audiencias, y las **redes sociales**, como incansable organismo que rumia todo lo que la tele escupe unidireccionalmente. Y luego, como siempre, está el papel. Los clásicos carteles electorales han servido durante décadas para poner a punto el geomarketing político, distribuyendo la imagen de los candidatos por las distintas zonas de la ciudad. **PP y PSOE prefieren las grandes avenidas**, Ciudadanos ha buscado pocos pero llamativos soportes, y Podemos y Unidad Popular/IU optan por cartelera de guerrilla en zonas urbanas.

Y todos han enviado **millones de cartas electorales**. Justamente, IU lleva años demandando un envío postal conjunto, con papeletas de todos los partidos, lo que podría suponer un ahorro de unos 20 millones de euros (el Tribunal de Cuentas calculó que el coste global de los envíos de los partidos

en 2011 fue de 25 millones de euros). A pesar del enorme peso de internet y las redes sociales en las últimas campañas electorales, el papel resiste, al menos en el presupuesto. Por ejemplo, los distintos tipos de **publicidad impresa han supuesto casi el 70% del gasto total de la campaña de Podemos**, el único partido que ha desglosado con transparencia sus cuentas.

El modelo PODEMOS de gasto



Tipografías 'script'

En el material impreso se despliega un interesante **duelo entre seriedad e ilusión**, tanto en el contenido como en la forma. Cada una de ellas conlleva un argumentario distinto y las tipografías les ponen forma. Izquierda Unida-UP y Ciudadanos han optado por lemas en tipografía script, frente a la letra rígida y sólida del **"España en serio"** del PP. El PSOE pone en cursiva su "futuro para la mayoría", con el objetivo de recalcar que es una tarea colectiva que está por hacer. Sin embargo, el partido de Pedro Sánchez ha segmentado en **tres bloques de edad los envíos electorales**, diferenciado el tono de las cartas y su diseño gráfico. Así, la carta enviada a los y las jóvenes también está protagonizada por tipografías de estilo manual, dibujos y "likes" de Facebook.

Al otro lado, el sobrio estilo del PP, incidiendo en que lo mejor es que nada cambie. Eso sí, en la carta que han mandado a los valencianos y valencianas, **Rajoy promete un nuevo sistema de "financiación" autonómico**, en lugar de "financiación", y en la que envía a Madrid señala que no se ha "limitado a pedir excusas", en vez de "dar excusas". ¿Eran los nervios?



Temáticos:

[elecciones generales 2015](#)

[Elecciones 20D 2015](#)

[financiación de partidos](#)

Nombres propios:

[Podemos](#)

[Unidad Popular](#)

[Izquierda Unida](#)

[Partido Popular](#)

[PSOE](#)

Artículos relacionados:

[La trampa por delante de las leyes de financiación](#)

[Un partido endeudado, subvencionado y con beneficios](#)

Edición impresa:

Licencia:

[CC-by-SA](#)

Posición Media:

Cuerpo del artículo

Compartir:

Tipo Artículo:

Normal

Autoría:

[Isidro Jiménez Gómez](#)

Formato imagen portada:

grande